


АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ ДИЗАЙНА»



**УТВЕРЖДЕНО**  
Ректор АНО ВО  
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ ДИЗАЙНА»

  
Г.А. Кувшинова  
«18» мая 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДВ.4.1 «Мерчендайзинг»

Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн

Профиль: Дизайн костюма

Уровень бакалавриата

МОСКВА 2020

Рабочая программа «Мерчендайзинг» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн.

Программу составил: кандидат экономических наук Пивоварова Е.Э.

Рекомендовано кафедрой дизайна костюма.

Зав. кафедрой Васильева Т.С.

## **ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **1. Перечень планируемых результатов обучения**

#### **1.1. Цели и задачи освоения дисциплины**

Цель: получить необходимые знания и практические навыки в области мерчендайзинга, как способа повышения конкурентоспособности компании.

Задачи:

- использовать основные технологии мерчендайзинга;
- освоить ключевые инструменты мерчендайзинга;
- изучить основные принципы визуального мерчендайзинга.

#### **1.2. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие общекультурных и профессиональных компетенций:**

- способностью владеть рисунком и приемами работы, с обоснованием художественного замысла дизайн-проекта, в макетировании и моделировании, с цветом и цветовыми композициями (ПК-1);
- способностью анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта (ПК-4).

#### **В результате изучения дисциплины специалист должен:**

**Знать:** основные положения мерчендайзинга как инструмента маркетинга.

**Уметь:** использовать основные технологии мерчендайзинга; собирать и обрабатывать информацию, использовать современные средства обработки информации; анализировать внутреннюю и внешнюю среду компании.

**Владеть:** навыками по структурированию задач в области ПР и определению стратегий достижения поставленной цели по связям с общественностью.

### **2. Место дисциплины в структуре ООП ВО**

Дисциплина «Мерчендайзинг» относится к вариативной части Блока 1 дисциплинам по выбору.

### **3. Объем дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины по очной форме обучения составляет 6 зачетных единиц, 216 часов, включая промежуточную аттестацию.

Общая трудоемкость дисциплины по очно-заочной форме обучения (5 лет) составляет 7 зачетных единиц, 252 часа, включая промежуточную аттестацию.

Вид учебной работы	Количество часов по формам обучения		
	Очная	Очно-заочная 4,5 года	Очно-заочная 5 лет
<b>Аудиторные занятия:</b>	<b>154</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
лекции	40	32	32
практические и семинарские занятия	114	40	40
лабораторные работы (лабораторный практикум)			
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>26</b>	<b>108</b>	<b>144</b>
Текущий контроль (количество и вид текущего контроля)			
Курсовая работа (№ семестра)			
<b>Виды промежуточного контроля (экзамен, зачет) - №№ семестров</b>	<b>экзамен</b>	<b>экзамен</b>	<b>экзамен</b>
<b>ВСЕГО ЧАСОВ НА ДИСЦИПЛИНУ</b>	<b>216</b>	<b>216</b>	<b>252</b>

#### 4. Содержание дисциплины

##### 4.1. Распределение часов по темам и видам учебной работы

###### Очная форма обучения

Названия разделов и тем	Всего часов по учебному плану	Виды учебных занятий				
		Аудиторные занятия, в том числе				Самостоятельная работа
		Лекции	Практ. занятия, семинары	Лабор. работы	Практикум	
Введение.	36	8	22			6
<b>Тема 1.</b> Мерчендайзинг как инструмент маркетинга.	36	8	23			5
<b>Тема 2.</b> Правила размещения товаров. Визуальный мерчендайзинг.	36	8	23			5

<b>Тема 3.</b> Управление торговыми отношениями.	36	8	23			5
<b>Тема 4.</b> Оценка эффективности мерчендайзинга.	36	8	23			5
Итого	180	40	114			26

### **Очно-заочная форма обучения – 4,5 года (5 лет)**

Названия разделов и тем	Всего часов по учебному плану	Виды учебных занятий				Самостоятельная работа
		Аудиторные занятия, в том числе				
		Лекции	Практ. занятия, семинары	Лабор. работы	Практикум	
Введение.	36(43)	6(6)	8(8)			22(29)
<b>Тема 1.</b> Мерчендайзинг как инструмент маркетинга.	36(43)	6(6)	8(8)			22(29)
<b>Тема 2.</b> Правила размещения товаров. Визуальный мерчендайзинг.	36(43)	7(7)	8(8)			21(28)
<b>Тема 3.</b> Управление торговыми отношениями.	36(44)	7(7)	8(8)			21(29)
<b>Тема 4.</b> Оценка эффективности мерчендайзинга.	36(43)	6(6)	8(8)			22(29)
Итого	180(216)	32(32)	40(40)			108(144)

## **5. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся**

### **5.1. Лекции**

#### **Тема 1. Мерчендайзинг как инструмент маркетинга**

Место продаж в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Функции мерчендайзинга при управлении маркетингом. Мерчендайзинг как способ повышения конкурентоспособности компании-производителя. Мерчендайзинг как порождение конкуренции в условиях насыщения рынка. Место мерчендайзинга в структуре менеджмента.

Ключевые инструменты мерчендайзинга.

Стимулы: нестандартные, стильные, узнаваемые. Дизайн магазина (как внешний, так и внутренний); планирование магазина (планирование потоков движения покупателей); реклама и иные инструменты на месте продажи; цветовая блокировка; ассортимент товаров (merchandise ranges); комплексные меры. Формирование программ мерчандайзинга компаниями-производителями.

Взаимосвязь маркетинга и логистики. Выбор методов реализации товаров. Принципы программ: категориальный, функциональный, коллекционный. Подбор и бюджетирование P.O.S. материалов. Оформление рекламных витрин и установок, подготовка команды мерчандайзеров.

## **Тема 2. Правила размещения товаров. Визуальный мерчандайзинг**

Основные правила выкладки товаров в розничной торговой точке.

Принципы размещения товаров на торговых полках. Зависимость объемов продаж и качества выкладки товаров. Формирование этики и техники выкладки товаров в розничных торговых точках различных типов.

Закон "Фигуры и фона". Область применения. Цели и задачи метода.

"Уровень глаз». Область применения. Цели и задачи метода.

"Мертвая зона». Область применения. Цели и задачи метода.

"Закон переключения внимания». Область применения. Цели и задачи метода.

"Закон группировки». Область применения. Цели и задачи метода.

Выбор рекламных материалов:

Виды рекламных носителей. Принципы подачи рекламы. Электронные рекламоносители. Визуальный мерчандайзинг: прямые и косвенные информационные носители.

## **Тема 3. Управление торговыми отношениями**

Использование мерчандайзинга как программы поддержки сбыта. Инновационное осуществление программы мерчандайзинга. Феномен непосредственного общения:

Роль консультантов в технологиях мерчандайзинга. Виды обучающих программ.

#### **Тема 4. Оценка эффективности мерчендайзинг.**

Методы оценки. Технологии влияния на компоненты мерчендайзинга.

Ограничения на использование технологий мерчендайзинга:

Принципы ограничения; производственный, непроизводственный мерчендайзинг; объем обслуживаемой территории. Специфика и свойства продвигаемых товаров (ценовые характеристики, частота использования и т.д.), характер процесса продажи (необходимость личного контакта продавца и покупателя и т.д.) необходимость комплексного применения или использование отдельных инструментов технологии.

#### **5.2. Практические занятия**

1. Функции мерчендайзинга при управлении маркетингом.
2. Формирование программ мерчендайзинга компаниями-производителями.
3. Подбор и бюджетирование Р.О.С. материалов.
4. Специфика и свойства продвигаемых товаров.

#### **5.3. Учебно-методическое обеспечение дисциплины для самостоятельной работы обучающихся**

Студентам предоставляются помещения для самостоятельной работы, места оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в «электронную информационнообразовательную среду института» и доступ на сайт [www.knigafund.ru](http://www.knigafund.ru).

### **6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации**

#### **6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**

- способностью владеть рисунком и приемами работы, с обоснованием художественного замысла дизайн-проекта, в макетировании и моделировании, с цветом и цветовыми композициями (ПК-1);

- способностью анализировать и определять требования к дизайнпроекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта (ПК-4).

## 6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

### Показатель оценивания компетенций

Компетенция	Знать	Владеть
1	2	3
способностью владеть рисунком и приемами работы, с обоснованием художественного замысла дизайнпроекта, в макетировании и моделировании, с цветом и цветовыми композициями (ПК-1)	Знать: приемы работы в макетировании, моделировании, с цветом и цветовыми композициями; способы обоснования художественного замысла дизайнпроекта; принципы создания дизайнерских концепций на заданную тему, с учетом всех необходимых при этом требований, в том числе, требований соответствия формы ее содержанию; художественные направления и методы изображения маркетинговой	Владеть: способностью применять приемы работы, с обоснованием художественного замысла дизайн-проекта, в макетировании, моделировании, при работе с цветом и цветовыми композициями; создания дизайнерских концепций на заданную тему, с учетом всех необходимых при этом требований, в том числе,



	<p>идеи в дизайне в разных потребительских сегментах, в том числе на современном этапе их развития; принципы применения дизайн-технологий в дизайн-проектировании, при выполнении различных видов творческих работ; методики поиска идей для креативной концепции проекта; принципы составления креативного брифа и технического задания на проектирование и промышленное воплощение проекта; методы оценки качества креативных разработок и принципы выбора оптимального варианта для решения конкретной задачи; принципы создания проектов с учетом психологического и физиологического аспектов восприятия, основные законы современного дизайна и методы их использования в профессиональной деятельности дизайнера</p>	<p>требований соответствия формы ее содержанию представлениями о художественных направлениях и методах изображения маркетинговой идеи в дизайне в разных потребительских сегментах, в том числе на современном этапе их развития; навыками применения дизайн-технологий в дизайн-проектировании при выполнении различных видов творческих работ; методиками поиска идей для креативной концепции проекта; принципами составления креативного брифа и технического задания на проектирование и промышленное воплощение проекта; методами оценки качества креативных разработок и навыками выбора оптимального варианта для решения конкретной задачи; навыками создания проектов с учетом психологического и физиологического аспектов восприятия, основными законами современного дизайна и навыками их использования в профессиональной деятельности дизайнера</p>
--	---	---

способностью анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта (ПК-4)	Знать: теоретические основы разработки проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи; возможные приемы гармонизации форм, структур, комплексов и систем; содержание комплекса функцио-	Владеть: методами разработки проектной идеи, основанной на концептуально м, творческом подходе к решению дизайнерской задачи; навыками использования возможных приемов гармонизации форм,
	нальных, композиционных решений	структур, комплексов и систем; -способами принятия комплекса функциональных, композиционных решений

### Уровни критериев оценивания компетенций

Уровни сформированности компетенций	Содержательное описание уровня	Формы контроля сформированности компетенции
Пороговый уровень (как обязательный для всех студентов-выпускников вуза по завершении освоения дисциплины ОП ВО)	Студент Способен самостоятельно продемонстрировать наличие знаний при решении заданий	Качество исполнения задание, количество выполненных заданий, ответы на вопросы по пройденным темам, на которых был студент.
Повышенный уровень (относительно порогового уровня)	Студент  Демонстрирует способность к полной самостоятельности (допускаются консультации с преподавателем по сопутствующим вопросам) в выборе способа решения неизвестных или нестандартных заданий в рамках учебной дисциплины с использованием знаний, умений и навыков, полученных как в ходе освоения данной учебной дисциплины, так и смежных дисциплин, следует считать компетенцию сформированной на высоком уровне. Присутствие сформированной компетенции на высоком уровне, способность к ее дальнейшему саморазвитию и высокой адаптивности практического применения к изменяющимся условиям профессиональной задачи	Качество исполнения задание, количество выполненных заданий, ответы на вопросы по пройденным темам, на которых был студент. Дополнительные вопросы по пройденному материалу.

## **Шкала оценивания сформированности компетенций**

При выставлении оценки по дисциплине «Мерчендайзинг» учитывается выполнение семестровых заданий.

Оценка «отлично» выставляется студентам, выполнившим правильно все задания, выдаваемые в течении семестра. Так же полностью должен быть сформирован повышенный уровень компетенций. Свободное владение полученными знаниями. Наличие всех конспектов по пройденному материалу.

Оценка «хорошо» выставляется студентам, полностью выполнившим проектное задание, проявив уверенные ответы на поставленные вопросы по пройденному материалу. Повышенный уровень компетенций в целом сформирован. Наличие всех конспектов по пройденному материалу.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студентам, имеющим обобщенное представление о пройденном материале, способным ответить частично на устные вопросы по итогам дисциплины. Повышенный уровень компетенций сформирован лишь частично, базовый уровень сформирован полностью. Наличие 50% конспектов по пройденному материалу.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент не может понять суть поставленных перед ним вопросов, студент не освоил требования на базовом уровне компетенций. Крайне тяжело ориентируется в пройденном материале. Минимальный процент наличия конспектов по пройденному материалу или их отсутствие вовсе.

В случае, если промежуточная аттестация в данном семестре проводится в форме зачета без оценки, оценка «зачтено» выставляется в первых трех случаях и «не зачтено» – в четвертом случае.

### **6.3. Типовые контрольные задания/материалы характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

Вопросы к итоговому контролю полученных знаний

1. Функции мерчендайзинга как элемента маркетинговой стратегии компании.
2. Мерчендайзинга как способ повышения конкурентоспособности компании-производителя.
3. Ключевые инструменты мерчендайзинга. Краткая характеристика.
4. Цветовая блокировка как инструмент мерчендайзинга.
5. Ассортимент товаров (merchandise ranges) как инструмент мерчендайзинга
6. Сравнительный анализ программ мерчендайзинга компаний – производителей и компаний –реализаторов.
7. Принципы выбора методов реализации товаров.
8. Формирование этики и техники выкладки товаров в розничных торговых точках различных типов.
9. Подбор и бюджетирование Р.О.С. материалов.
10. Основные правила выкладки товаров в розничной торговой точке.
11. Принципы размещения товаров на торговых полках.
12. Виды рекламных носителей. Принципы подачи рекламы.
13. Виды рекламных носителей. Электронные рекламоносители.
14. Использование мерчендайзинга как программы поддержки сбыта.
15. Роль консультантов в технологиях мерчендайзинга.
16. Производственный, непроизводственный мерчендайзинг.
17. Основные принципы визуального мерчендайзинга.
18. Характеристика прямых и косвенных информационных носителей.
19. Характеристика функции мерчендайзинга как составляющей рекламной кампании фирмы.
20. Характеристика ограничителей мерчендайзинга.

**6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Оценка знаний, умений, навыка и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке, а так же для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи.

К текущему контролю относятся проверка знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся:

- на занятиях (опрос, решение задач, ответы (письменные или устные) на теоретические вопросы, решение практических задач и выполнение заданий на практическом занятии, выполнение контрольных работ);
- по результатам выполнения индивидуальных заданий;
- по результатам проверки качества конспектов лекций, рабочих тетрадей и иных материалов;
- по результатам отчета обучающихся в ходе индивидуальной консультации преподавателя, проводимой в часы самостоятельной работы, по имеющимся задолженностям.

Аттестационные испытания проводятся преподавателем, ведущим лекционные занятия по данной дисциплине, или преподавателями, ведущими практические и лабораторные занятия (кроме устного экзамена). Присутствие посторонних лиц в ходе проведения аттестационных испытаний без разрешения ректора или проректора не допускается (за исключением работников университета, выполняющих контролирующие функции в соответствии со своими должностными обязанностями). В случае отсутствия ведущего преподавателя аттестационные испытания проводятся преподавателем, назначенным письменным распоряжением по кафедре.

Инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, имеющие нарушения опорно-двигательного аппарата, могут допускаться на аттестационные испытания в сопровождении ассистентов-сопровождающих. Во время аттестационных испытаний обучающиеся могут пользоваться рабочей программой дисциплины, а также с разрешения преподавателя справочной и нормативной литературой, калькуляторами.

Время подготовки ответа при сдаче зачета/экзамена в устной форме должно составлять не менее 40 минут (по желанию обучающегося ответ может быть досрочным). Время ответа – не более 15 минут.

При подготовке к устному экзамену экзаменуемый, как правило, ведет записи в листе устного ответа, который затем (по окончании экзамена) сдается экзаменатору. При проведении устного экзамена экзаменационный билет выбирает сам экзаменуемый в случайном порядке.

Экзаменатору предоставляется право задавать обучающимся дополнительные вопросы в рамках программы дисциплины текущего семестра, а также, помимо теоретических вопросов, давать задачи, которые изучались на практических занятиях.

Оценка результатов устного аттестационного испытания объявляется обучающимся в день его проведения. При проведении письменных аттестационных испытаний или компьютерного тестирования – в день их проведения или не позднее следующего рабочего дня после их проведения.

Результаты выполнения аттестационных испытаний, проводимых в письменной форме, форме итоговой контрольной работы или компьютерного тестирования, должны быть объявлены обучающимся и выставлены в зачётные книжки не позднее следующего рабочего дня после их проведения.

## **6.5. Итоговая аттестация**

### **1. Форма проведения итоговой аттестации**

Итоговая аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена.

## **2. Материалы, устанавливающие содержание и порядок проведения промежуточных и итоговых аттестаций**

Экзамен проводится в форме устного выступления по подготовленным рефератам, а также на основе их коллективного обсуждения (дискуссии по выбранной теме).

### **3. Критерии оценки Итоговая оценка:**

5 баллов — отсутствие пропусков занятий, активная работа в аудитории, своевременная сдача работ, высокое качество выполнения работ.

4 баллов — наличие пропусков занятий, сдача работ с опозданием, наличие ошибок выполнения работ.

3 балла — наличие значительного количества пропусков занятий, сдача работ с опозданием, низкое качество работ, неправильные ответы на вопросы.

2 балл (незачет) — пропуски более 50% занятий, некомплектность работы, ее низкое качество.

## **7. Основная и дополнительная литература**

### **Основная литература из ЭБЦ «Книгафонд» ([www.knigafund.ru](http://www.knigafund.ru))**

1. Афонасова, М.А. Маркетинг : учебное пособие / М.А. Афонасова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский Государственный Университет Систем Управления и Радиоэлектроники (ТУСУР), Факультет дистанционного обучения. – Томск : ТУСУР, 2015. – 106 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480577> (дата обращения: 07.02.2020). – Библиогр.: с. 96-97. – Текст : электронный.

2. Виноградова, Т.Г. Управление маркетингом : учебное пособие / Т.Г. Виноградова, Я.И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. – 81 с. : схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494537> (дата обращения: 07.02.2020). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.

3. Гавриленко, Н.И. Маркетинг : учебное пособие / Н.И. Гавриленко. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 194 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611> (дата обращения: 07.02.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-3635-0. – DOI 10.23681/273611. – Текст : электронный.

4. Залозная, Д.В. Учебное пособие по дисциплине «Управление конкурентоспособностью предприятия» : учебное пособие / Д.В. Залозная, М.В. Тарадина. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 327 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=486380> (дата обращения: 07.02.2020). – ISBN 978-5-4475-9409-1. – DOI 10.23681/486380. – Текст : электронный.

5. Маркетинг. Основы маркетинга : учебное пособие / С.В. Аливанова, В.В. Куренная, О.А. Чередниченко, Ю.В. Рыбасова. – Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, 2015. – 100 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438721> (дата обращения: 07.02.2020). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.

6. Минько, Э.В. Маркетинг : учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. – Москва : Юнити, 2015. – 351 с. : табл., граф., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714> (дата обращения: 04.12.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01223-0. – Текст : электронный.

7. Спивак, В.А. Методология и стратегия самоменеджмента=Methodology and strategy for self-management : монография : [16+] / В.А. Спивак. – Москва : Креативная экономика, 2018. – 341 с. : табл., схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499079> (дата обращения: 07.02.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-91292-217-6. – DOI 10.18334/9785912922176. – Текст : электронный.



8. Чумиков, А.Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии / А.Н. Чумиков. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 106 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375635> (дата обращения: 07.02.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-6019-5. – DOI 10.23681/375635. – Текст : электронный.

**Дополнительная литература из ЭБЦ «Книгафонд»  
([www.knigafund.ru](http://www.knigafund.ru))**

1. Болотова, А.К. Прикладная психология в бизнес-организациях: методы фасилитации : учебное пособие / А.К. Болотова, А.В. Мартынова. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2013. – 320 с. – (Учебники Высшей школы экономики). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227274> (дата обращения: 04.12.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7598-0987-6. – Текст : электронный.

2. Бурцев, Р.И. Мерчендайзинг в торговой сети – прибыль без затрат? : монография / Р.И. Бурцев. – Москва : Лаборатория книги, 2011. – 116 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140723> (дата обращения: 04.12.2019). – ISBN 978-5-504-00694-9. – Текст : электронный.

3. Зачнойко, В.В. Механизм распознавания бренда потребителем / В.В. Зачнойко. – Москва : Лаборатория книги, 2012. – 98 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141448> (дата обращения: 07.02.2020). – ISBN 978-5-504-00141-8. – Текст : электронный.

4. Денисова С.С. Развитие российских торговых сетей. – М.: Лаборатория Книги, 2011. – 107 с.

5. Киселица, Е.П. Мерчендайзинг : учебное пособие : [16+] / Е.П. Киселица ; Тюменский государственный университет. – Тюмень : Тюменский государственный университет, 2013. – 152 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572785> (дата

обращения: 07.02.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-400-00836-8. – Текст : электронный.

6. Ларичев, Т.А. Практическая фотография : учебное пособие / Т.А. Ларичев, Л.В. Сотникова, Ф.В. Титов. – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2013. – 152 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232761> (дата обращения: 07.02.2020). – ISBN 978-5-8353-1570-3. – Текст : электронный.

7. Морган, Тони, Визуальный мерчендайзинг. Витрины и прилавки для розничной торговли. Пер. с англ. А.П.Романова. – М.: РИПОЛ классик, 2008.

8. Исаев А.А., Теплых Д.А., Философия цвета: феномен цвета в мышлении и творчестве: монография. – М.: ФЛИНТА, Москва 2011.

9. Матюшин М. Справочник по цвету. Закономерность изменчивости цветовых сочетаний. – М.: Издательство «Аронов Д.» , 2007.

10. Чернышев Р.А. Собственный бренд торговой сети – роскошь или способ выживания в конкурентной борьбе? – М.: Лаборатория Книги, 2011. – 108 с.

## **8. Рекомендуемые интернет-ресурсы**

1. Wikipedia [официальный сайт]. <http://www.wikipedia.org>.
2. Книгафонд [официальный сайт]. <http://www.knigafund.ru>.
3. Национальный институт дизайна [официальный сайт]. <http://niddesign.org>.
4. Электронная информационно-образовательная среда [официальный сайт]. <http://eios-nid.ru>.

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

### **9.1. Методические указания студентам**

Дисциплина считается освоенной студентом, если он имеет положительные результаты промежуточного и текущего контроля. Это означает, что студент освоил необходимый уровень теоретических знаний в

области аудиторской деятельности и получил достаточно практических навыков осуществления аудиторских процедур.

Для достижения вышеуказанного студент должен соблюдать следующие правила, позволяющие освоить дисциплину на высоком уровне:

1. Начало освоения курса должно быть связано с изучением всех компонентов рабочей программы дисциплины с целью понимания его содержания и указаний, которые будут доведены до сведения студентов на первой лекции и первом семинарском занятии. Это связано:

- с установлением сроков и контроля выполнения индивидуального задания каждым студентом;
- с распределением тем докладов и сроки их представления;
- с критериями оценки текущей работы студента (контрольных работ, индивидуального задания, работы на семинарских/практических занятиях).

Перед началом курса целесообразно ознакомиться со структурой дисциплины на основании программы, а также с последовательностью изучения тем и их объемом. С целью оптимальной самоорганизации необходимо сопоставить эту информацию с графиком занятий и выявить наиболее затратные по времени и объему темы, чтобы заранее определить для себя периоды объемных заданий.

2. Все занятия по дисциплине являются аудиторными, в процессе которых преимущественно осуществляется контроль знаний, полученных студентом самостоятельно. В связи с этим такое занятие начинается либо с устного опроса, либо с контрольной работы, которая может проводиться по:

- лекционному материалу темы;
- литературным источникам, указанным по данной теме - заданиям для самостоятельной работы.

В связи с этим подготовка к занятиям заключается в том, чтобы:

- изучить лекционный материал и указанные по теме литературные источники;
- выполнить задания для самостоятельной работы.

3. Подготовка к экзамену является заключительным этапом изучения дисциплины и является средством текущего контроля.

В процессе подготовки к экзамену выявляются вопросы, по которым нет уверенности в ответе либо ответ студенту не ясен. Данные вопросы можно уточнить у преподавателя на консультации, которая проводится перед зачетом

## **9.2. Методические рекомендации преподавателю 1.**

1. Каждое занятие необходимо начинать с контроля присутствия студентов на занятии. Отмечать присутствие студентов, вести рейтинг успеваемости необходимо в соответствующих предусмотренных для этого формах документов (журналах).

2. В начале каждого занятия необходимо проводить устные опросы (на 10-15 мин.) для выявления уровня изучения лекционного материала и выполнения заданий для самостоятельной работы по теме занятия, и только после этого целесообразно приступать к опросу и рассмотрению материалов занятия.

3. В соответствии с тематическим планом необходимо проводить контрольные работы на занятиях. Контрольные работы можно проводить в тестовой форме или форме небольших заданий. Вопросы и задания заранее студентам не предоставляются. Основой для тестов и заданий являются вопросы, которые рассматривались на лекциях, семинарских и практических занятиях, а также в процессе выполнения студентом самостоятельной работы. В связи с этим при рассмотрении вопросов необходимо делать акцент на тех аспектах, которые впоследствии будут выноситься на контрольные работы.

4. В конце каждого занятия необходимо довести до сведения студентов оценки, полученные за устные ответы. Оценки, полученные за контрольные работы, необходимо довести до сведения студентов в начале следующего занятия.

5. Занятия, проводимые в интерактивной форме, предполагают одновременную работу группы студентов (например, участие в обсуждении). Такие занятия требуют предварительной подготовки, поэтому целесообразно

планировать распределение участников и довести это до сведения студентов, а также заранее определить какие аспекты будут оцениваться и по каким критериям. Эту информацию необходимо довести до сведения студентов с целью мотивации их участия в занятии.

#### **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса (включая программное обеспечения и информационно-справочных систем)**

Рабочие места студентов оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в «электронную информационно-образовательную среду института». Студенты могут использовать любые доступные информационносправочные системы в сети интернет по изучаемой дисциплине.

#### **11. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Занятия проводятся в аудиториях для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.